

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebun binatang merupakan salah satu destinasi wisata yang dapat dipilih oleh masyarakat. Di Indonesia sendiri, minat berkunjung ke kebun binatang tergolong tinggi. Dilansir dari *website* resmi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, *lipi.go.id*, Rahmat Shah selaku Ketua Perhimpunan Kebun Binatang Seluruh Indonesia mengatakan bahwa minat masyarakat Indonesia untuk berkunjung ke kebun binatang cukup tinggi (2016, para. 9). Dalam setiap tahunnya, jumlah kunjungan ada di angka 50 juta orang (Lipi, 2016).

Pasca kemunculan pandemi COVID-19, kebun binatang menjadi salah satu sektor yang terpengaruh. Penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) menyebabkan penurunan kunjungan yang cukup signifikan di sektor pariwisata, termasuk kebun binatang. Dilansir dari *website* diskusi resmi Fakultas Kehutanan UGM, *sebijak.fkt.ugm.ac.id*, kebun binatang di Indonesia telah mengalami “mati suri” sejak Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) diterapkan (Sebijak FKT UGM, 2020, para. 7). Kebun binatang anggota PKBSI telah mulai tutup sejak pertengahan Maret 2020, yang otomatis menyebabkan tidak adanya pemasukan untuk pembiayaan operasional (Sebijak FKT UGM, 2020). Menurut data yang didapatkan dari PKBSI, keberlangsungan kebun binatang anggota PKBSI sebagian besar bergantung pada biaya operasional yang diperoleh dari tiket masuk, parkir,

restoran hingga cinderamata, lebih tepatnya sekitar 84,21% (Sebijak FKT UGM, 2020, para. 11). Penurunan jumlah kunjungan ini menyebabkan hilangnya pemasukan dari kebun binatang dan berpengaruh pada kesejahteraan satwa dan kegiatan operasional lainnya. Dari hasil pembicaraan pihak Fakultas Kehutanan UGM dengan ketua PKBSI, Rahmat Shah, diketahui bahwa survei internal kebun binatang anggota PKBSI pada bulan April 2020 menunjukkan sebagian besar kebun binatang memiliki ketahanan pangan kurang dari satu bulan (92,11%) lalu sisanya memiliki ketahanan pangan selama 1-3 bulan (5,26%) dan lebih dari 3 bulan (2,63%) (Sebijak FKT UGM, 2020, para. 14).

Dalam kondisi ini, kegiatan pemasaran menjadi bagian yang harus diperhatikan untuk mengatasi krisis yang ditimbulkan. Strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk menarik kembali minat berkunjung wisatawan ke kebun binatang setelah memasuki masa *new normal*. *New normal* menjadi salah satu rancangan pemerintah guna mengatasi perekonomian akibat pandemi COVID-19. Kebijakan *new normal* ini telah dipersiapkan terutama pada sektor pariwisata yang akan beroperasi kembali dengan protokol khususnya (Kemenparekraf RI, 2020, para. 2). Dilansir dari portal berita *online* Kompas (2020, para. 1), Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) telah menyusun program *Cleanliness, Health and Safety* (CHS) sebagai protokol baru dalam tatanan *new normal*. Program CHS yang telah disusun akan melibatkan berbagai pemangku kepentingan dalam sektor pariwisata dan akan menjadi strategi bagi industri

pariwisata agar dapat produktif serta aman COVID-19 (Detik, 2020, para. 4).

Menyusun komunikasi pemasaran yang tepat menjadi salah satu kunci dalam membuat sebuah strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi new normal. Dalam Copley (2004), komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Keseluruhan strategi yang dibuat akan turut dipengaruhi oleh aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, berbagai informasi akan disampaikan kepada khalayak agar pesan dan tujuan dari perusahaan tercapai serta memunculkan kemungkinan peningkatan penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain penentuan aktivitas komunikasi pemasaran, pemilihan media penyebaran informasi juga perlu dipertimbangkan. Media yang digunakan dalam penyebaran informasi akan mempengaruhi seberapa efektif informasi tersebut sampai pada audiens. Dengan perkembangan teknologi dan kondisi yang ditimbulkan pasca kemunculan COVID-19, media sosial menjadi salah satu media yang potensial untuk melakukan aktivitas pemasaran. Dilansir dari portal berita *online* Kumparan (2020, para. 6), riset *platform* manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing We Are Social yang berjudul “Global Digital Reports 2020” menunjukkan bahwa rata-rata penggunaan media sosial di Indonesia mencapai waktu 3 jam 26 menit per harinya. Riset ini juga menunjukkan bahwa terhitung sampai Januari 2020,

pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai angka 160 juta orang. Dari beberapa media sosial yang ada, terdapat 4 *platform* yang paling sering digunakan, yaitu *Youtube* (88%), *Whatsapp* (84%), *Facebook* (82%) dan *Instagram* (79%). Riset yang dilakukan oleh sebuah *platform* penyedia konten pemasaran GetCRAFT, pada tahun 2017 menunjukkan bahwa media sosial menduduki urutan teratas dalam kategori jalur pemasaran digital yang dipilih oleh perusahaan (Liputan6, 2017, para. 2).

Dengan kehadiran konsumen yang lebih banyak menghabiskan waktu di *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube dan Twitter, semakin banyak interaksi terkait produk, merek hingga pengalaman terjadi dalam lingkungan tersebut. Salah satunya adalah pemanfaatan inovasi baru dalam dunia pemasaran digital, yaitu *User-Generated Content*. *User-Generated Content* atau sering disingkat dengan UGC merupakan salah satu bentuk aktivitas komunikasi pemasaran berupa konten buatan pengguna mengenai informasi atau pendapat pribadi yang diunggah serta disebarluaskan melalui suatu media dan dapat dikonsumsi oleh pengguna lainnya (Kiran & Vasantha, 2016, h. 4). Secara sederhana, UGC dapat didefinisikan sebagai konten baik dalam bentuk teks, foto, video, ataupun ulasan yang dibuat oleh pengguna berdasarkan pendapat dan pengalaman pribadinya berkaitan dengan merek yang ada (Rubyanti & Irwansyah, 2020, h. 2). Konsumen memiliki kebebasan untuk menceritakan dan membagikan pengalamannya dengan audiens lainnya. Oleh karena itu, UGC juga dapat didefinisikan sebagai salah satu bentuk dari *electronic word-of-mouth*, yaitu

persebaran informasi dari mulut ke mulut namun dengan basis *online* (Rubyanti & Irwansyah, 2020, h. 3). Schivinski & Dabrowski (2014) menyatakan bahwa konsumen menganggap *User-Generated Content* sebagai sumber informasi yang lebih terpercaya dan dapat mempengaruhi persepsi mereka. Hal ini menyebabkan aktivitas komunikasi ini lebih dapat mempersuasi audiens dibandingkan dengan iklan tradisional. Kecenderungan ini kemudian menyebabkan UGC menjadi salah satu strategi yang efektif bagi *brand marketers* untuk memasarkan produk/jasanya, dengan cara mengunggah ulang konten-konten konsumen secara aktif setiap harinya (Irelli & Chaerudin, 2020, h. 883). Salah satu kebun binatang yang berfokus pada aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial dan memanfaatkan UGC dalam aktivitas komunikasi pemasarannya adalah Bali Zoo.

Bali Zoo merupakan sebuah kebun binatang yang terletak di daerah Gianyar, Bali. Kebun binatang ini memiliki luas kurang lebih 10 hektar dengan jumlah satwa sekitar 70 spesies di dalamnya (Andika, wawancara pribadi, 2020). Bali Zoo adalah salah satu kebun binatang yang sedang bertahan ditengah krisis pasca kemunculan pandemi COVID-19. Sama seperti kebun binatang lainnya, pemasukan utama dari Bali Zoo berasal dari biaya operasional seperti tiket masuk, restoran dan cinderamata. Dengan kondisi yang disebabkan pasca kemunculan pandemi COVID-19, Bali Zoo mengalami penurunan jumlah kunjungan yang signifikan dan menyebabkan penurunan pemasukan (Setiawan, wawancara pribadi, 2020). Berdasarkan

pra-riset yang penulis lakukan dengan divisi *Marketing* Bali Zoo, terjadi penurunan kunjungan yang cukup signifikan pasca penutupan akibat PSBB di bulan Maret 2020 lalu. Rata-rata pengunjung ada di angka 30.000 ke atas sebelum mengalami penutupan. Sedangkan pasca pembukaan kembali di bulan Juli 2020, jumlah pengunjung hanya mencapai angka 3.339 orang. Kondisi ini membuat Bali Zoo turut meningkatkan fokusnya dalam kegiatan pemasaran dengan tujuan meningkatkan jumlah kunjungan.

Asal	Jan	Feb	Maret	April - Juni	Jul
Internasional	17.849	11.068	5.449	-	94
Domestik	10.692	6.366	2.395	-	657
Lokal	5.154	5.026	1.849	-	2.588
Total	33.695	22.460	9.693	-	3.339

Tabel 1.1 Data Kunjungan Januari-Juli
Sumber : report kunjungan Divisi Marketing Bali Zoo (2020)

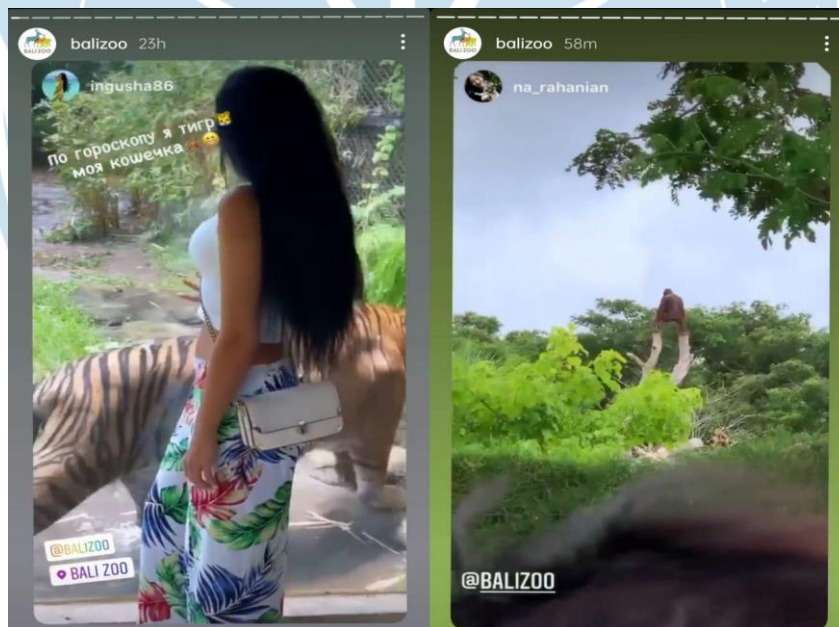
Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan anggota divisi *Marketing* sub bagian *E-commerce*, Henny Handayani (2020), frekuensi aktivitas pemasaran di Bali Zoo pasca pembukaan kembali di bulan Juli 2020 sangat meningkat. Kegiatan pemasaran dilakukan dalam berbagai bentuk, mulai dari kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh sub bagian *Sales* serta aktivitas komunikasi pemasaran yang dikelola oleh sub bagian *E-commerce* dan *Public Relations*. Henny menyebutkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran Bali Zoo melalui media sosial menjadi fokus dari tim *Marketing*. Henny menambahkan:

Instagram jadi media yang paling sering digunakan untuk berkomunikasi sama audiens. Karena itu jadi kontennya *ditargetin*, apalagi di kondisi sekarang, targetnya tambah banyak dibandingkan sebelum pandemi. Yang awalnya cuma 4 per minggu sekarang jadi 2 konten per harinya. (Henny, wawancara pribadi, 2020).

Sebelum kemunculan COVID-19, divisi *E-commerce* diwajibkan untuk memproduksi *Instagram Stories* setiap harinya tanpa jumlah minimal dan 4 *Instagram Feeds* setiap minggunya. Sedangkan pasca kemunculan COVID-19, divisi *E-commerce* harus memproduksi minimal 10 *Instagram Stories*, 2 *Instagram Feeds* setiap harinya dan minimal 24 video dalam setiap bulannya (Henny, wawancara pribadi, 2020). Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram ini ditujukan untuk menunjukkan kondisi terkini Bali Zoo baik dari satwanya maupun kondisi sekelilingnya. Menurut analisa tim *Marketing* Bali Zoo, pasca kemunculan COVID-19, banyak wisatawan yang masih khawatir untuk berkunjung. Untuk mengatasi permasalahan ini, peningkatan aktivitas komunikasi melalui Instagram ditingkatkan guna memberikan gambaran terkini terkait kondisi di lapangan. Salah satu konten yang aktif untuk diunggah setiap harinya adalah konten yang berasal dari pengunjung atau bisa dikategorikan sebagai *User-Generated Content* (UGC). Melalui UGC, Bali Zoo berusaha untuk mengkomunikasikan pengalaman langsung dari pengunjung kepada audiens yang bisa saja menjadi bagian dari calon pengunjung. Dengan pengalamannya yang alami, tim *Marketing* Bali Zoo

berharap bahwa konten ini dapat meningkatkan kepercayaan dan minat berkunjung audiens.

Perkembangan teknologi menyebabkan perkembangan fitur yang dimiliki oleh media sosial, salah satunya Instagram. Instagram memberikan peluang bagi penggunaanya untuk mengunggah ulang konten yang dimiliki oleh pengguna lainnya. Hal inilah yang diterapkan oleh Bali Zoo dalam mengelola kontennya yang berjenis UGC. Setiap harinya, Bali Zoo mengunggah UGC melalui format *Instagram Story*, yaitu mengunggah kembali *Instagram Story* buatan pengunjung yang menandai akun Instagram @balizoo.



Gambar 1.1 UGC di Bali Zoo
Sumber : [instagram.com/balizoo](https://www.instagram.com/balizoo)

Melihat keaktifan penggunaan media sosial dalam aktivitas komunikasi pemasaran Bali Zoo, maka peneliti tertarik untuk menelaah lebih dalam bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran Bali Zoo melalui

media sosial dan dinamikanya. Secara spesifik, peneliti ingin melihat apa saja yang dilakukan Bali Zoo dalam aktivitas komunikasi pemasarannya di media sosial, tujuan yang ingin dicapai dan pengelolaan pesannya. Selain itu, peneliti juga menelaah dari segi pengunjung sebagai *users* dalam *User-Generated Content*, yaitu salah satu konten penunjang dalam aktivitas komunikasi pemasaran Bali Zoo melalui media sosial. Penelitian dari segi pengunjung dipergunakan untuk memverifikasi kesesuaian tujuan yang ingin dicapai oleh Bali Zoo melalui penggunaan UGC dalam aktivitas komunikasi pemasarannya di media sosial dengan proses pembuatan dari pengunjung.

Sebelum penelitian ini dilakukan, terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang berfokus pada aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial. Penelitian pertama berjudul “Penggunaan Media Sosial pada Komunikasi Pemasaran L’Cheese Factory di Pekanbaru” oleh Indriani (2019). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan berfokus pada bagaimana efek dari penggunaan media sosial dalam sebuah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh L’Cheese Factory. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan pada peningkatan penjualan. Namun, selain memberikan pengaruh yang positif, terdapat juga pengaruh negatif lainnya yaitu keterbatasan akses untuk konsumen yang tidak menggunakan media sosial dan kemungkinan plagiarisme yang tinggi karena informasi yang dapat diakses oleh banyak

orang. Penelitian kedua berjudul “Penerapan Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial pada PT. Berkah Jaya Warujayeng” oleh Faradila (2020). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Berkah Jaya Warujayeng menggunakan 3 *platform* media sosial dalam komunikasi pemasarannya, yaitu *Youtube*, *Instagram*, dan *Twitter*, dengan beberapa faktor yang mempengaruhi aktivitasnya di media sosial, yaitu tujuan penggunaan, informasi yang disebarkan, target audiens serta kelebihan dan kekurangannya. Penelitian ketiga berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram” oleh Wijayanti (2019). Penelitian ini berfokus pada studi kasus di Appleblossom Purwokerto dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Appleblossom di Instagram, yaitu *Advertising*, *Personal Selling*, dan *Sales Promotion*. tujuan *user-generated content* sebagai bagian dari aktivitas pemasaran.

Perbedaan penelitian ini dengan tiga penelitian sebelumnya adalah subjek dalam penelitian ini yaitu Bali Zoo yang merupakan kebun binatang. Belum ada penelitian sebelumnya yang mengkaji mengenai kebun binatang terlebih dalam konteks aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini menjadi menarik karena memiliki 2 subjek yaitu Divisi *Marketing* Bali Zoo dan *Users* atau pembuat konten. Dengan menggunakan 2 subjek, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan dinamika aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial secara menyeluruh, terlebih dengan penggalan data pada pengunjung sebagai

pembuat konten di salah satu variasi aktivitas komunikasi pemasaran Bali Zoo di media sosial Instagram, yaitu *User-Generated Content* (UGC). Selain itu, penelitian sebelumnya belum ada yang membahas mengenai proses pengelolaan pesan yang ingin disampaikan dalam aktivitas komunikasi pemasaran di media sosial, sedangkan penelitian ini akan membahasnya secara lebih lanjut.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bali Zoo melalui media sosial Instagram?
2. Bagaimana proses produksi pengunjung terkait dengan *user-generated content* sebagai konten pelengkap di aktivitas komunikasi pemasaran Bali Zoo melalui media sosial Instagram?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bali Zoo melalui media sosial khususnya Instagram yang digunakan dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan.
2. Untuk menjelaskan bagaimana sebuah *user-generated content* diproduksi oleh pengunjung sebagai salah satu konten pendukung dalam aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bali Zoo di media sosial Instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Dapat digunakan untuk mengkaji topik serupa namun dengan kondisi yang berbeda dan berguna pula untuk mengembangkan teori-teori baru kedepannya terkait aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial dan *user-generated content*.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan gambaran berupa penjelasan terkait aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, termasuk pengelolaan pesan di dalamnya. Dapat berguna juga sebagai rekomendasi dan bahan kajian untuk tim *Marketing* Bali Zoo dalam melakukan evaluasi terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan.

E. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 teori utama untuk menganalisis objek, yaitu Komunikasi Pemasaran, dan *User-Generated Content*. Melalui teori Komunikasi Pemasaran, peneliti akan melihat apa tujuan yang ingin dicapai oleh Bali Zoo dalam aktivitas komunikasi pemasarannya dan bagaimana proses pengelolaan pesannya. Selanjutnya, peneliti menggunakan teori dan *User-Generated Content* untuk menganalisis *users* dalam proses pembuatan UGC sebagai variasi dari aktivitas komunikasi pemasaran Bali Zoo melalui media sosial.

1. Komunikasi Pemasaran

American Marketing Association dalam Keller & Kotler (2012, h. 5) mendefinisikan pemasaran secara formal sebagai rangkaian kegiatan institusi dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan melakukan pertukaran penawaran yang memiliki nilai dengan klien, pelanggan, mitra maupun masyarakat luas. Copley (2004, h. 4) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses manajerial oleh individu ataupun kelompok untuk memperoleh apa yang diinginkan melalui pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh institusi atau pihak lainnya.

Menurut Keller & Kotler (2021, h. 476) komunikasi pemasaran dinilai penting bagi sebuah perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasikan dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang mereka jual. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berguna dari sisi konsumen untuk melihat bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh siapa, dimana dan dalam waktu apa.

Secara lebih mendalam, terdapat istilah bauran komunikasi pemasaran, yaitu kombinasi beberapa metode komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Masing-masing bauran

memiliki karakter, tujuan dan kelebihan yang berbeda. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan metode utama, yaitu :

a. *Advertising*

Advertising atau periklanan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi produk dengan sifat non personal atau dilakukan oleh pihak kerjasama yang ditunjuk dengan mendapatkan bayaran. Pihak yang bekerja sama dapat berupa *print media*, *broadcast media*, *network media*, *electronic media* dan *display media*.

b. *Sales promotion*, yaitu berbagai bentuk insentif jangka pendek yang ditawarkan perusahaan untuk mendorong keinginan pembelian layanan atau produk. Bentuk-bentuk dari *sales promotion* dapat berupa promosi melalui kupon, sampel dan potongan harga.

c. *Events & experiences*, yaitu kegiatan atau program yang didesain khusus oleh perusahaan untuk membuat interaksi harian hingga khusus terkait dengan merek.

d. *Public relations & publicity*, yaitu berbagai program yang ditujukan kepada internal dan eksternal perusahaan dengan tujuan utama untuk mempromosikan dan melindungi citra dari perusahaan.

e. *Direct marketing*, yaitu komunikasi pemasaran secara langsung antara perusahaan kepada konsumen dengan

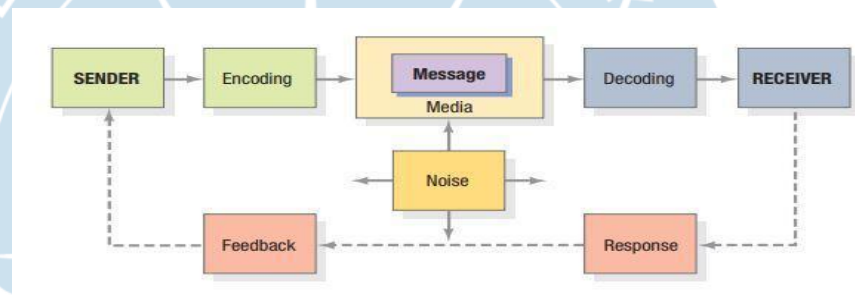
menggunakan perantara surat, telepon, fax, *email* dan internet.

- f. *Interactive marketing*, yaitu aktivitas maupun program komunikasi pemasaran *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau pihak lainnya yang berpotensi. Metode ini secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran, citra dan penjualan dari produk.
- g. *Word-of-mouth marketing*, yaitu komunikasi lisan, tertulis maupun elektronik antar pihak-pihak yang berhubungan dengan pengalaman pembelian dan penggunaan produk.
- h. *Personal selling*, yaitu komunikasi pemasaran dengan bentuk interaksi tatap muka bersama calon konsumen yang bertujuan untuk menjelaskan dan mempersuasi produk (Keller & Kotler, 2012, h. 478).

Keller & Kotler (2012) berpendapat bahwa rangkaian aktivitas komunikasi pemasaran harus terintegrasi dengan baik untuk dapat menyampaikan pesan yang konsisten dan menduduki posisi pasar yang strategis.

Dalam pengembangan rangkaian aktivitas komunikasi pemasaran, setiap pemasar perlu memahami elemen dasar untuk menghasilkan komunikasi yang efektif. Keller & Kotler (2012) menjelaskan bahwa dalam sebuah proses komunikasi, terdapat 9 elemen kunci yang mempengaruhi proses tersebut. Dua elemen

merepresentasikan pihak atau pelaku utama, yaitu pengirim pesan (*sender*) dan penerima pesan (*receiver*). Dua elemen merepresentasikan alat utama, yaitu pesan (*message*) dan media. Empat elemen merepresentasikan fungsi komunikasi, yaitu pembuatan pesan (*encoding*), pemahaman pesan (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Elemen terakhir adalah gangguan (*noise*) yang berada di tengah proses dan berpotensi untuk menghambat efektivitas komunikasi.



Gambar 1.2 Elemen Komunikasi
Sumber : Keller & Kotler (2012)

Dari sembilan elemen tersebut, pesan memegang peran kunci dari keseluruhan proses. Menurut Tjiptono (2019), pesan yang efektif akan memudahkan pengirim pesan dalam mencapai tujuannya. Hal inilah yang juga dipertimbangkan dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Pesan dalam sebuah proses komunikasi pemasaran idealnya harus dapat menarik perhatian (*attention*), membangun ketertarikan (*interest*), memunculkan keinginan untuk membeli (*desire*) dan mendorong tindakan pembelian (*action*).

Proses pengelolaan pesan dalam komunikasi pemasaran identik dengan empat isu utama yang harus diperhatikan, yaitu :

a. Isi pesan (*message content*)

Berkaitan dengan apa yang ingin disampaikan dan menyangkut tiga macam daya tarik yang harus diperhitungkan atau sering disebut dengan *Unique Selling Proposition* (USP). Pertama adalah daya tarik rasional (*rational appeals*) yang menekankan pada manfaat dengan sifat objektif seperti kualitas, nilai, kinerja dan harga. Kedua adalah daya tarik emosional (*emotional appeals*) yang bertujuan untuk memainkan emosi konsumen baik emosi positif maupun negatif untuk dikaitkan dengan produk/jasa yang ditawarkan. Ketiga adalah daya tarik moral (*moral appeals*) yang menekankan pada upaya mendorong konsumen untuk mendukung dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sosial.

b. Struktur pesan (*message structure*)

Berkaitan dengan bagaimana menyampaikan pesan secara efektif dan logis. Hal ini berkaitan dengan penarikan kesimpulan, *one-sided arguments vs two-sided arguments* dan urutan penyampaian pesan. Terdapat dua pilihan dalam penarikan kesimpulan sebuah pesan yang akan disampaikan yaitu membiarkan audiens menyimpulkan sendiri atau

menegaskan kesimpulan kepada audiens. *One-sided* dan *two-sided arguments* merupakan bentuk penyampaian pesan dengan hanya menampilkan satu sisi berupa keunggulan atau dua sisi berupa keunggulan dan kelemahan produk.

c. Format pesan (*message format*)

Berkaitan dengan bagaimana cara penyampaian pesan secara simbolis dengan mempertimbangkan ilustrasi, warna, kata-kata, kualitas suara, ukuran, bentuk dan yang lainnya.

d. Sumber pesan (*message source*)

Berkaitan dengan siapa yang harus menyampaikan pesan. Hal ini akan memberikan pengaruh pada kredibilitas pesan. Kredibilitas sumber pesan dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu *expertise*, *trustworthiness* dan *likeableness*. Faktor *expertise* menyangkut pengetahuan yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung klaimnya. *Trustworthiness* berkaitan dengan objektivitas dan ketulusan sumber pesan. Terakhir, *likableness*, menggambarkan daya tarik sumber pesan (Tjiptono, 2019, h. 261-261)

Teori komunikasi pemasaran digunakan sebagai pijakan dasar untuk menganalisis arah dan tujuan Bali Zoo dalam aktivitas komunikasi pemasarannya. Teori ini juga dijadikan dasar dalam analisis selanjutnya melalui teori media sosial. Media sosial berfungsi sebagai salah satu

channel atau saluran dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran. Berkaitan dengan hal tersebut, proses pengelolaannya akan bergantung pada tujuan serta proses awal dari pelaku atau *marketers*, yang akan dilihat dari analisis melalui teori komunikasi pemasaran.

2. User-Generated Content

Constantinides dan Fountain (dalam Dennhardt, 2012, h. 4) mendefinisikan *User-Generated Content* atau sering disingkat dengan UGC sebagai sebuah konten berbasis *online* yang dibuat secara kreatif oleh penggunanya dan tersedia untuk umum dalam *platform* media yang digunakan. Dennhardt menambahkan bahwa manifestasinya dalam media sosial menarik perhatian banyak peneliti untuk melihat bagaimana pengaruhnya terhadap sebuah merek. Kaplan dan Haenlein (dalam Dennhardt, 2012, h. 4) berpendapat bahwa perusahaan tengah menghadapi sebuah pola komunikasi baru yang disebabkan oleh maraknya penggunaan media sosial. Perkembangan penggunaan media sosial yang tinggi memungkinkan tingginya angka pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna atau UGC. Dalam Arnhold (2010) disebutkan bahwa UGC memiliki tiga kriteria utama, yaitu :

a. Publicly accessible

Sebagai sebuah konten bebas yang memang memiliki tujuan untuk menunjukkan komentar pengguna, UGC harus dapat

diakses secara bebas pula oleh publik. Dengan kecenderungan ini, UGC dianggap sebagai mode ekspresi baru di tengah perkembangan media baru seperti penggunaan internet dan media sosial. Platform distribusi UGC adalah forum-forum di internet yang memberikan ruang untuk terjadinya umpan balik secara bebas.

b. Creative effort requirements

Untuk menambah nilai kontennya, pembuatan sebuah UGC memerlukan upaya kreatif pengguna di dalamnya. Upaya kreatif tersebut termasuk berbagi komentar, mengekspresikan pendapat, ulasan sebuah produk ataupun pengalaman pribadi pengguna yang dikreasikan secara bebas tergantung dengan apa yang sedang dibicarakan. Dengan kreasi tersebut, UGC mungkin akan muncul dalam beberapa bentuk seperti gambar, video, teks, audio atau mungkin gabungan semuanya.

c. Creation outside professional routines

UGC memiliki konsep yang bebas sesuai dengan keinginan pengguna. Oleh sebab itu, konten dibuat terbebas dari ikatan kelembagaan atau kegiatan profesional. Dengan kata lain, sebuah konten tidak dapat dikatakan sebagai UGC apabila dibuat oleh pihak profesional seperti penulis, penerbit, jurnalis berlisensi atau beberapa pihak lainnya yang

terikat dalam aturan dan tidak membuat konten secara otentik. Contohnya seperti perusahaan yang sedang melakukan ulasan terkait produknya sendiri. Walaupun dikategorikan sebagai seorang pengguna media, namun konten tersebut tidak dapat dikatakan sebagai UGC.

Menurut Wyrwoll (2014), *User-Generated Content* (UGC) yang dibuat oleh pengguna setelah menggunakan sebuah produk atau layanan merupakan bentuk *online* dari komunikasi *word-of-mouth*. Komunikasi *word-of-mouth* didefinisikan sebagai komunikasi yang tercipta dari konsumen untuk konsumen lainnya yang berfungsi sebagai informasi alternatif dalam mempertimbangkan sebuah produk.

Hennig-Thurau & Walsh (dalam Rubyanti & Irwansyah, 2020, h. 9) menjelaskan bahwa e-WOM adalah bentuk pernyataan yang dapat bersifat positif maupun negatif, dipublikasikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan dan dapat diakses oleh khalayak melalui internet. Dalam penggunaannya di dunia pemasaran, e-WOM dapat menjadi alat yang efisien tergantung pada bagaimana konsumen berbicara tentang produk tersebut (Wang & Rodges, 2010). Luo & Zhang (dalam Kaosiri et al., 2017, h. 3) menjelaskan bahwa efek e-WOM pada penerima dapat meliputi dua hal, yaitu sikap penerima dan kesediaan penerima untuk melakukan pembelian, terutama ketika penerima memiliki kekurangan pada

pengetahuan dan pengalaman. Dalam kaitannya dengan UGC, unsur *word-of-mouth* mengakibatkan citra positif dan negatif dari suatu produk karena aktivitas memuji atau mengkritik serta dapat menciptakan tren di antara pengguna media sosial (Rubyanti & Irwansyah, 2020, h. 9-10).

UGC secara lebih luas dapat didefinisikan sebagai apapun yang dibuat oleh pengguna amatir dan dapat diuraikan sebagai konten media yang diproduksi sendiri (Agarwal, 2020, h. 6). Agarwal (2020) menambahkan bahwa terdapat beberapa jenis UGC, yaitu keterlibatan pengguna dalam berbagi ide dengan perusahaan, *website review* yang memungkinkan pengguna untuk mengevaluasi produk serta berbagi pendapat dengan pengguna lain dan proses membagikan inovasi tanpa keterlibatan aktif perusahaan.

Dalam berbagai penelitian terkini, UGC lebih diperhatikan dalam industri pariwisata karena dinilai sebagai salah satu teknik yang kredibel untuk berbagi informasi termasuk gambar dari pengguna kepada pengguna lainnya mengenai pengalamannya sendiri dan beberapa informasi lainnya (Kaosiri et al., 2017, h. 3). Keputusan pembelian terhadap *intangible product* seperti industri pariwisata akan tergantung pada informasi yang tersedia. UGC bertujuan sebagai sumber informasi tersebut, yang terdiri atas pendapat, komentar pribadi, dan pengalaman perjalanan yang

diciptakan oleh pengguna atau wisatawan itu sendiri (Kaosiri et al., 2017, h. 3)

Teori mengenai *User-Generated Content* dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan dinamika UGC dari sisi *users*, yang lebih berfokus pada proses pembuatan konten.

F. Kerangka Konsep

1. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi internet. Menurut Paramitha dalam Wibowo & Priansa (2017, h. 181), media sosial adalah media berbasis teknologi internet dengan pola penyebaran informasi yang lebih luas yaitu banyak audiens ke banyak audiens. Evans dalam Wibowo & Priansa (2017, h. 181) menggambarkan bahwa media sosial dengan pandangan yang lebih luas sering dikaitkan dengan demokratisasi informasi, yaitu mengubah audiens dari pembaca konten menjadi penerbit konten. Scott (2011, h. 38) juga mendefinisikan media sosial sebagai tempat dimana banyak orang bisa membagikan ide, konten, pemikiran dan membentuk hubungan secara *online*. Perbedaan antara media sosial dengan media lainnya dapat dilihat dari kebebasan yang diberikan dimana setiap orang bebas membuat, mengomentari bahkan menambahkan apapun sesuai dengan kemauannya sendiri.

Media sosial merupakan bagian dari *Consumer Generated Media* atau sering disingkat dengan CGM. Karakteristik kunci dari jenis media ini adalah diciptakan oleh konsumen bagi konsumen itu sendiri. Kondisi ini dapat disebut sebagai bentuk demokratisasi media. Media jenis ini memiliki keunggulan pada kredibilitas dan independensi. Dibandingkan dengan media lainnya, CGM memiliki kelebihan karena merupakan salah satu bentuk dari *word-of-mouth*. Oleh karenanya, media sosial sebagai bagian dari CGM memiliki peluang yang tinggi untuk menjangkau konsumen (Tjiptono, 2019, h. 277).

Masing-masing media sosial memiliki karakter yang berbeda-beda. Terdapat beberapa tipe media sosial berdasarkan karakteristiknya, diantaranya:

a. Portal Sosial Media

Media sosial yang termasuk ke dalam tipe ini adalah penyedia layanan seperti *Google+*, *Facebook*, *Instagram* dan sejenisnya. Pengguna dari portal sosial media paling bervariasi dari segi usia, profesi, lokasi, tingkat pendidikan maupun penghasilan. Potensi pemasaran melalui media sosial tipe ini lebih terbuka mengingat banyaknya variasi penggunaannya. Selain itu, portal sosial media memiliki banyak fitur sehingga menghasilkan keberagaman konten di dalamnya. Beberapa fitur tersebut diantaranya menandai

foto, membagikan status, tautan, dan pembaruan status dengan karakter yang tidak terbatas.

b. Sosial Media Berbasis Lokasi

Media sosial yang termasuk dalam tipe ini adalah *Foursquare* dan *Path*. Media sosial tipe ini memiliki member lebih terbatas dibandingkan dengan yang sebelumnya. Potensi pemasaran di media sosial ini lebih terbatas dan tersegmentasi.

c. Portal Forum Diskusi dan Milis

Media sosial yang termasuk dalam tipe ini, diantaranya *Kaskus*, *Yahoo Groups*, *Google Groups* dan sejenisnya. Pengguna media sosial tipe ini biasanya memiliki karakteristik tertentu yaitu berbasis komunitas. Potensi pemasaran di media sosial tipe ini sangat terbatas karena anggotanya sudah dikelompokkan.

d. Blog

Media sosial yang termasuk dalam tipe ini, diantaranya *Kompasiana*, *BlogSpot*, *Wordpress*, *Multiply* dan beberapa situs lainnya. Pengguna media sosial ini biasanya memiliki kreativitas dan mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai. Promosi yang berkaitan dengan blog diantaranya pemasangan *banner online*, penulisan konten ataupun *keyword* yang kemudian dikontrol melalui SEO.

e. Mikroblog

Media sosial tipe ini hampir mirip dengan blog namun memiliki keterbatasan teks dan variasi. Mikroblog yang paling populer salah satunya adalah *Twitter*. Media sosial tipe ini sering digunakan sebagai barometer popularitas karena salah satu fiturnya yang menampilkan *trending topics*. Mikroblog banyak digunakan perusahaan besar untuk memperkuat citra mereknya (Wibowo & Priansa, 2017:183-185).

2. Instagram

Instagram merupakan *platform* media sosial yang cukup populer, terlebih di Indonesia. Riset dari *platform* manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing We Are Social yang berjudul “Global Digital Reports 2020” menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu dari empat *platform* yang paling sering digunakan di Indonesia. Instagram berada pada urutan ke empat dengan persentase penggunaan 79%.

Dilansir dari portal berita *online* Liputan6 (2019, para. 8), Instagram merupakan *platform* media sosial yang berasal dari perusahaan bernama Burbn. Inc. Namun pada tahun 2012, Instagram telah resmi diakuisisi oleh Facebook. Pada bulan Juni 2018, Instagram mengumumkan jumlah penggunanya yang telah mencapai angka satu miliar dari seluruh dunia. Perkembangan

teknologi juga diikuti dengan perkembangan fitur yang ditawarkan oleh Instagram, diantaranya :

a. Berbagi foto dan video

Sesuai dengan tujuan adanya *platform* ini, fitur utama yang dimiliki Instagram adalah tempat untuk membagikan foto dan video antar pengguna. Foto dan video ini akan diunggah dan masuk ke dalam barisan *Instagram Feeds*. Pengguna dapat menyertakan deskripsi pada kolom *caption* yang telah disediakan. Selain itu, pengguna juga dapat menambahkan *hashtag* sesuai dengan foto maupun video yang diunggah.

b. *Explore*

Fitur *explore* diperkenalkan oleh Instagram pada tahun 2012. *Explore* merupakan tab dalam aplikasi yang menampilkan foto-foto dan video populer yang disesuaikan dengan kebiasaan dan kesukaan pengguna.

c. *Instagram Story*

Fitur yang pertama diluncurkan pada tahun 2016 ini memungkinkan pengguna untuk mengambil foto maupun video dan kemudian mengunggahnya sebagai kilas cerita. Konten yang diunggah melalui *Instagram Story* hanya akan bertahan selama 24 jam dan dapat diperbaharui dengan konten baru setelahnya. Dalam perkembangannya, Instagram menambahkan *Live Video* pada fitur *Instagram*

Story yang memungkinkan penggunanya melakukan siaran langsung.

d. IGTV

IGTV merupakan fitur terbaru yang diluncurkan Instagram pada tahun 2018. Fitur ini memungkinkan penggunanya untuk mengunggah video dengan durasi yang lebih lama hingga batasan waktu 10 menit. Pengguna yang telah diverifikasi dan populer mendapatkan kesempatan untuk mengunggah video dengan batasan waktu yang lebih lama yaitu mencapai 60 menit.

Dalam penelitian ini, Instagram merupakan *platform* media sosial yang digunakan oleh Bali Zoo untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran. Divisi *Marketing* Bali Zoo memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia seperti *Instagram Story*, *Instagram Post*, *Instagram Ads* dan beberapa fitur lainnya yang dapat mendukung keberagaman konten. Akun Instagram @balizoo memiliki 71.000 pengikut dengan terhitung 2.706 unggahan hingga tanggal 16 Februari 2021.

3. Pengunjung sebagai User dalam User-Generated Content

Sesuai dengan namanya, *User* memegang peranan utama dalam proses pembuatan *User-Generated Content*. Constantinides dan Fountain (dalam Dennhardt, 2012, h. 4) mendefinisikan User-Generated Content atau sering disingkat dengan UGC sebagai

sebuah konten berbasis online yang dibuat secara kreatif oleh penggunanya dan tersedia untuk umum dalam platform media yang digunakan. Sebagai sebuah konten bebas, siapapun berpotensi untuk menjadi *user* atau pengguna asalkan memenuhi kriteria dari sebuah konten UGC. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, *user* merujuk pada pengunjung Bali Zoo yang telah membagikan berbagai pengalamannya melalui unggahan konten dalam media sosial Instagram.

Dalam proses pembuatannya, pengguna melewati berbagai proses yang didasari atas motivasi-motivasi pribadi yang mendukung terciptanya sebuah konten UGC. Penelitian ini secara mendalam akan memahami proses pengunjung sepanjang pembuatan konten UGC dengan kriteria penggolongan UGC, yaitu *publicly accessible*, *creative efforts requirements*, dan *creation outside professional routines* sebagai acuan dasar penggalian informasi.

A. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti objek pada kondisi alamiah dan menempatkan peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam dan bermakna. Oleh sebab

itu, penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, melainkan pada makna.

Metode deskriptif menurut Sugiyono (2015) adalah metode yang digunakan untuk menganalisis dan menggambarkan hasil penelitian namun tidak dengan menarik kesimpulan yang lebih luas. Dengan kata lain, metode deskriptif memiliki tujuan untuk menampilkan data dengan membuat deskripsi ataupun gambaran secara lebih sistematis dan mudah dimengerti. Dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, peneliti akan bertindak sebagai instrumen kunci untuk menggali data secara mendalam pada subjek yang telah ditentukan, kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi sistematis sebagai hasil penelitian.

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini terbagi menjadi 2, yaitu dari manajemen Bali Zoo sebagai pengelola aktivitas komunikasi pemasaran dan *Users* sebagai pihak yang mengunggah UGC sebagai variasi aktivitas komunikasi pemasaran Bali Zoo di media sosial. Secara lebih spesifik, dari pihak manajemen, penulis memilih divisi *Marketing* karena memiliki tugas dan kewenangan untuk mengelola aktivitas pemasaran Bali Zoo, salah satunya aktivitas komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram @balizoo. Dari *Users*, penulis memilih beberapa pengunjung Bali Zoo yang pernah membuat UGC dan diunggah kembali oleh pihak Bali Zoo.

3. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah aktivitas komunikasi pemasaran pada media sosial yang dilakukan oleh Bali Zoo.

4. Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data untuk memperoleh hasil, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang berasal dari narasumber kunci. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber lainnya untuk mendukung data primer. Data-data tersebut adalah :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui subjek penelitian sebagai narasumber kunci. Data primer ini diperoleh melalui wawancara dengan beberapa narasumber.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber lainnya seperti buku, jurnal dan dokumen-dokumen lainnya yang dapat mendukung pernyataan dari data primer.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Esterberg dalam Sugiyono (2015, h. 317) mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar ide dan informasi melalui metode tanya jawab sehingga nantinya dapat dikonstruksikan sebagai makna dari topik tertentu. Teknik wawancara digunakan untuk mengetahui hal-hal

secara lebih mendalam dari responden. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, dimana peneliti telah memiliki pedoman mengenai apa yang akan dibahas. Namun dalam proses tersebut, terdapat kemungkinan perluasan pertanyaan tergantung pada jawaban narasumber nantinya.

b. Studi Dokumen

Menurut Sugiyono (2015), dokumen dapat didefinisikan sebagai catatan informasi ataupun peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk foto, tulisan, gambar atau karya-karya lainnya. Teknik pengumpulan data melalui studi dokumen akan mendukung hasil penelitian dari wawancara. Dokumen-dokumen yang terkait dengan subjek dan objek penelitian akan menambah kredibilitas data yang didapatkan melalui wawancara.

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan berbagai teknik pengumpulan data sehingga menyebabkan variasi data yang tinggi. Bogdan dalam Sugiyono (2015:334) menyatakan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh sebelumnya melalui wawancara, studi dokumen

dan teknik lainnya sehingga dapat lebih mudah dipahami dan dapat diinformasikan kepada khalayak luas.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles & Huberman, yaitu :

a. Data Reduction (Reduksi Data)

Data yang didapatkan dari lapangan sangat variatif sehingga perlu dilakukan pencatatan dan pengerucutan data. Mereduksi data berarti merangkum dan memfokuskan pada hal-hal penting terkait dengan topik penelitian. Reduksi data dapat dilakukan dengan menggunakan kategorisasi pada hasil temuan data.

b. Data Display (Penyajian Data)

Setelah melakukan pengerucutan melalui reduksi data, langkah selanjutnya adalah melakukan penyajian data. Penyajian data dapat dilakukan dengan menggunakan tabel, grafik, atau sejenisnya. Tujuan dari penyajian data ini adalah untuk melihat pola hubungan yang lebih mudah dipahami dari setiap temuan data. Penyajian data memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan langkah selanjutnya. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dan telah dikategorikan melalui proses reduksi data akan disajikan dalam bentuk teks naratif sesuai dengan kategori yang telah dibuat.

c. *Conclusion Drawing* (Verifikasi)

Setelah melalui reduksi dan penyajian, penulis akan menarik kesimpulan dari data yang diperoleh. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan awal masih bersifat sementara karena hanya melalui satu teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai perbandingan data untuk mendapatkan kesimpulan akhir. Teknik triangulasi digunakan untuk menguji keabsahan data dalam penelitian kualitatif. Peneliti akan melakukan triangulasi sumber dengan membandingkan data yang diperoleh dari beberapa sumber. (Sugiyono, 2015, h. 337-345).